



Vita nel Borgo

Una esperienza di vita italiana

Vita nel Borgo è un “prodotto turistico” sviluppato con i principi dell’“economia dell’esperienza”

Al centro dell’idea il modello di vita e il sistema di relazioni italiano: valori antichi dell’incontro e dell’ospitalità, dell’amicizia, della solidarietà; beni prodotti da un sistema impresa che unisce tradizione artigianale, *design* e *marketing*; servizi alla persona che mettono al centro dell’attenzione la tradizione e la soddisfazione dell’individuo.

Sono elementi in grado di creare un prodotto e di destare attenzione e curiosità in vaste fasce di consumatori.

Obiettivo

Un prodotto / pacchetto in grado di consentire al turista di sperimentare dal di dentro la vita dei nostri borghi, paesi o quartieri, favorire l’incontro con i residenti, misurarsi in prima persona con il sistema locale, soddisfare esigenze e curiosità diverse.

Swot analysis della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Esperienze ad alto valore culturale, didattico, romantico - Apprendimento, conoscenza - Tipicità locali, enogastronomia, tradizione - Acquisto di prodotti di marca in diversi settori - Possibilità di prodotti differenziati, personalizzabili, ad alto valore aggiunto 	<ul style="list-style-type: none"> - Costo - Qualità non sempre appropriata - Carenza di servizi accessori (accoglienza, accesso) - Attenzione ai valori di sostenibilità ed ecologia
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> - Valori culturali della popolazione di origine europea - Scarso riflesso delle crisi internazionali - Invecchiamento e maggior reddito dei "baby boomers" - Clima 	<ul style="list-style-type: none"> - Riduzione del flusso di vecchi immigrati per visita a parenti - Riduzione del flusso migratorio da Italia e Europa in genere - Concorrenza di destinazioni a minor costo (Cuba, Messico)

Target di riferimento

I *Baby Boomers*, figli dello sviluppo demografico degli anni '60, nucleo che è passato allo stadio di "nido vuoto".

Fascia di consumatori dal buon reddito, culturalmente preparato, edonista, curioso, informato e consapevole, vuole esperienze individuali, con elevati contenuti educativi, spirituali, fisici. La possibilità di apprendere e di conoscere. Ma anche piacere e svago intelligenti.

Si aspetta un viaggio senza preoccupazioni, intenso, apportatore di conoscenza e "ricchezza" alla vita. Una esperienza in grado di affermare la propria individualità e di consentire il controllo della vacanza.

Il principio che ispira i loro viaggi è "esserci ed averlo vissuto", un tipo di viaggio basato sul "cosa cercare", per vacanze frequenti e brevi dove storia, cultura e ambiente naturale possano soddisfare i desideri di "apprendimento" e di "valori".

Elementi di riferimento sono quelli delle tipicità locali, dei patrimoni e delle tradizioni culturali. Ricchi di contenuti quindi, ma anche flessibili, personalizzabili, coinvolgenti.

La destinazione.

L'Italia minore mantiene un elevato potere di richiamo nell'immaginario del cliente di riferimento. Spesso di prima immigrazione o figlio di immigrati, racchiude in sé molti valori tipici della cultura del vecchio continente. Accanto a questi il "sapore" della vita italiana, la socialità della popolazione, la bellezza dei panorami e, per la fascia culturalmente più preparata, anche il riferimento ad una enogastronomia raffinata.

Di contro però è vista come una destinazione cara, con servizi di qualità non sempre adeguata, scarsa possibilità di servizi accessori.

Il prodotto.

Per definire il prodotto siamo partiti dalla definizione dei benefici che vogliamo soddisfare.

Nel caso specifico, sulla base delle caratteristiche del *target* e della idea di base, sono stati individuati come punti fermi:

- contenuti educativi: vivere la vita italiana;
- esperienza individuale;
- senza preoccupazioni;
- avventura;
- controllo della vacanza/personalizzazione.

A queste richieste diamo risposte attraverso una serie di servizi di base e opzionali

Vivere la vita italiana.

I meccanismi sociali italiani sono riscontrabili principalmente nei piccoli paesi o in alcuni quartieri dei centri storici dove è ancora forte la vita di strada, di bar, del piccolo commercio, dell'incontro. Il viaggiatore deve avere la possibilità di poterci entrare in contatto, vivendola personalmente dall'interno e conoscendo i suoi attori. Deve potere entrare nelle case, misurarsi nel rapporto con i commercianti, parlare con i residenti, usare i prodotti locali.

I punti sui quali agire sono:

- pernottamento
- conoscenza del luogo

Per il pernottamento si è optato per strutture all'interno di piccoli paesi, con un valore storico ed architettonico particolare, preferibilmente autonomi per la preparazione dei pasti. Sono stati scartati

gli agriturismi perché da una parte portano difficoltà di movimento, e dall'altra valorizzano l'elemento "natura", beneficio secondario per il nostro target.

Il secondo punto da affrontare è quello del contatto con il luogo, della sua conoscenza. La durata del soggiorno, prevista in una settimana, e gli ostacoli della lingua, rendono necessaria un'azione di aiuto al rapporto. Abbiamo per questo previsto una figura, chiamata "facilitatore di contatto", in grado di semplificare la conoscenza del luogo e dei suoi attori principali: localizzazione dei servizi, illustrazione dei principali richiami, presentazione ai commercianti del luogo, indicazione dei prodotti tipici. Questo aspetto, fondamentale nella riuscita del prodotto, richiede una particolare attenzione nella individuazione della persona di riferimento, in grado di creare un buon rapporto con il turista, non una Guida professionale, ma un soggetto "sinceramente" conoscente ed "amante" del luogo di destinazione, capace di creare l'atmosfera, di raccontarne le sue storie.

Esperienza individuale.

Il concetto si traduce prima di tutto nella forma del "pacchetto", destinato a coppie o a famiglie e non a gruppi, e secondo nell'autonomia di organizzazione del soggiorno, che non prevede attività di base ma lascia al cliente la massima autonomia di programmazione, di scelte, di spostamento, per vivere in prima persona la località.

Senza preoccupazioni.

Questo principio comprende due aspetti: problemi tecnici e sicurezza.

I problemi tecnici sono quelli del "non viaggio", ossia quelli che nel vocabolario "esperenziale" rientrano nelle attività di "performing", e possono generare un disservizio o estrema difficoltà nel viaggiatore. Principalmente sono il primo contatto con il paese e lo spostamento verso la destinazione, momenti critici per chi non è familiare con i luoghi, la lingua e le usanze. Per superare queste possibili difficoltà, è prevista dal pacchetto la presenza di un accompagnatore al momento dell'arrivo, in grado di facilitare eventuali operazioni all'aeroporto (ritiro macchina a noleggio, acquisto biglietti, uso trasporti pubblici, ecc.), accompagnare i turisti fino alla località di soggiorno, familiarizzare il turista con il luogo di soggiorno verificandone contemporaneamente la qualità (pulizia, dotazione, e funzionamento in tutti gli aspetti).

Il problema "sicurezza" riguarda più un aspetto di "presenza" che non un aspetto fisico: la consapevolezza di non essere abbandonati a seimila chilometri da casa con problemi di fuso orario e comunicazione. Per facilitare un soggiorno rilassato, il pacchetto garantisce l'assistenza 24 ore al giorno e una particolare facilità di contatto con questa. In ogni momento e a fronte di qualsiasi evenienza il cliente può avere un supporto, un sostegno, un consiglio.

Senza preoccupazioni vuol dire anche "qualità" che sarà perseguita sia dagli operatori, attraverso la compilazione di una *check list*, sia in fase post viaggio, attraverso la compilazione di un questionario sviluppato secondo il confronto aspettative-percezioni.

Avventura.

Secondo il dizionario Garzanti, avventura è un avvenimento singolare o straordinario, un'impresa affascinante e anche rischiosa. Nel prodotto pensato questo avviene. Il cambiare modo di vita, confrontarsi con usi, costumi, tempi, rapporti diversi, misurarsi in prima persona con lo *sharing* "esperenziale" in maniera autonoma - anche se in un certo modo protetta - è sicuramente pieno di momenti straordinari, che esulano cioè dalla "normalità". Cucinare autonomamente cibi diversi, servirsi di un mezzo pubblico apprendendone le regole, sono elementi di sperimentazione. Vivere

all'interno di mura secolari può essere un momento di forte emozione. Tutto questo è riscontrabile nel nostro prodotto e, per creare valore aggiunto reale, deve essere ben comunicato al cliente.

Controllo della vacanza / personalizzazione.

A prescindere dal valore del pacchetto in sé, dai contenuti già presenti, si rende necessario accompagnare la proposta di base da altre possibili attività che vadano incontro ad eventuali specifici interessi del turista. Accanto ai servizi compresi, sulla base delle offerte presenti sul territorio, sono proposti una serie di *optional* suddivisi in tre gruppi principali: arte e cultura, territorio, enogastronomia. Al momento della prenotazione o sul luogo attraverso il responsabile di riferimento, il cliente potrà personalizzare il suo viaggio a piacere.

Il prezzo

Il prezzo al pubblico sarà determinato sulla base del costo dei servizi, con il concetto di "all included", ossia senza sorprese.

Per quanto riguarda la distribuzione, il pacchetto sarà distribuito su un sito on line o proposto agli agenti di viaggio con una leggera provvigione, sia per consentire manovre promozionali, sia per consentire il ricavo da servizi "ancillary", in primis i trasporti, creando un pacchetto da prezzare secondo le esigenze dei distributori e la rispettiva tipologia di cliente.

La comunicazione.

I primi destinatari della comunicazione saranno: stampa di settore, distributori, cliente target di riferimento. Considerata la particolarità dell'offerta, del prezzo e del *target* si è puntato principalmente su una comunicazione personale piuttosto che sui grandi media, almeno nella prima fase di commercializzazione del prodotto. Per quanto riguarda la stampa di settore, ossia quella destinata agli agenti di viaggio, sarebbe opportuno organizzare *educational* per tre giornalisti delle principali testate e inserzioni su un sito *web* specializzato per tre mesi. Per quanto riguarda i distributori è stata ipotizzata una presentazione dedicata alle principali 10 agenzie di viaggio, scelte con criteri di localizzazione nei quartieri a reddito medio alto, organizzata sotto forma di *party* familiare. La comunicazione al target di riferimento è da realizzare tramite social, attraverso rivista specifica per la fascia di età di riferimento.

Altri contenuti esperienziali del prodotto

Si ritiene importante sviluppare il carattere esperienziale della proposta sviluppando ulteriormente l'informazione e rafforzando il "contatto" con la conoscenza di alcuni prodotti tipici e il sostegno alla memorizzazione dell'esperienza.

Riguardo primo punto la vendita del servizio verrà accompagnata da una guida della zona, da un elenco di siti *web* visitabili, da una bibliografia specializzata di volumi facilmente acquistabili nelle principali librerie, suddivisi nelle tre aree arte ed architettura, territorio, enogastronomia, da un elenco di negozi e pubblici esercizi selezionati.

Relativamente alla conoscenza dei prodotti, all'arrivo nell'appartamento gli ospiti troveranno un "welcome package" composto di tutto quanto necessario per preparare un pasto tipico, incluse le ricette e le modalità di preparazione.

Per rafforzare il ricordo, invece, sarà fatto omaggio di un oggetto dell'artigianato locale, un piccolo prodotto di uso comune in grado di favorire il ricordo ad ogni utilizzo.

Programmi di sviluppo del prodotto.

Lo sviluppo del prodotto prevede l'apertura di nuove destinazioni/località, sulla base del "format". A tal fine intendiamo rivolgerci a soggetti locali in grado di aggregare partner e professionisti nello spirito del progetto. Side Note curerà la comunicazione e la distribuzione.